新媒体时代编辑能力浅析
——以图书出版编辑为例

胥丽光
（郑州大学出版社，河南 郑州 450052）

摘 要：我国经济社会发展进入新时代，新媒体技术在很多行业门类中被广泛应用。本文聚焦于新媒体时代编辑能力的提升，文章首先阐述新媒体时代的阅读特点以及编辑面临的挑战和机遇，进而以图书出版编辑为例，论述创新图书出版编辑的重要性，并结合实际提出相应的提升策略。

关键词：新媒体；编辑能力；阅读特点；选题策划；增强素养 **中图分类号：**G238 **文献标识码：**A
文章编号：1671−0134（2021）03−081−03 **DOI：**10.19483/j.cnki.11−4653/n.2021.03.021
本文著录格式：胥丽光．新媒体时代编辑能力浅析——以图书出版编辑为例 [J]. 中国传媒科技，2021（03）：81−83.

导语

由于媒介融合的强大作用力，人类获取信息向着便捷化、可视化等方向转变，传统图书出版工作面临诸多挑战。原本稳定的图书目标销售群体由于诸多原因逐渐采用新的阅读方式获取信息，这对图书的整体销量造成了很大冲击。新媒体时代广大编辑需要怎样的编辑能力才能更精准的抓取目标受众，实现自身社会效益和经济效益的双重收获成为媒体领域的一大重要课题。而要实现转变和提升，首先必须了解新媒体是何物？[1]

1. 新媒体时代阅读特点分析

概括而言，新媒体就是在信息技术时代出现的新的媒体形态。具体来说有数字报纸、数字杂志、电子书等。近年来，由于新媒体阅读深受年轻群体的追捧和喜爱，同时其极大便利了信息的获取和传播，因此也备受从业者的支持，行业内部发展势头十分迅猛。新媒体时代的阅读有以下特点：

1.1 立体化、可互动

信息技术的快速发展、新媒体技术的应用其优势之一就是打破了时间和空间的限制，使得人们可以自由阅读，不再受时间、环境的限制。例如，传统阅读环境下，人们主要通过视觉进行阅读，而新媒体技术可以启用人类的听觉、嗅觉、触觉等多种感官器官，可以通过互联网与其他读者甚至作者进行互动。这种立体化、可互动的方式既新颖而且能够通过多种刺激增强人类的记忆和理解。读者通过多终端的阅读能够自在表达自己的想法，多渠道参与到内容创作中。

1.2 碎片化、快节奏

5G 等移动互联网技术的迅猛发展使得海量信息可以在一瞬间获取海量信息，这也使得读者利用碎片时间进行阅读成为必然选择。碎片化阅读的优势是便利、快捷，随时都可以实现，而其劣势是无法进行深入思考。新媒体时代还存在快节奏的特点，读者的注意力被各种热搜轻易俘获。而热搜的一大特点就是来得快去得也快，读者被热搜引导，十分容易人云亦云，无法获取深度信息也就无法进行深层次阅读。

1.3 便利化、多功能

便利化体现在两个方面，一是携带便利，二是购买便利。移动终端的普及使得新媒体阅读的媒介有了多样化选择。无论是最普遍的手机，还是平板电脑、KINDLE 等终端，最终都是便携、轻量为目标。购买便利是指伴随着电子支付技术的完善，读者在网上购买阅读内容已经十分方便。人们省去了去传统书店、报亭购买书籍、报刊的时间，可以通过网上一键下单，进而通过网络存储和移动阅读等方式获取信息。[2]

近年来，多种阅读软件的兴起使得读者在阅读的同时可以实现标记重点、写阅读笔记、检索信息、进行标注等功能。当所有内容都在掌上和指尖呈现时，数字终端的存储功能就会发挥强大作用，读者的所思所想随时可以获取，这是传统阅读无法与之比肩的。

2. 新媒体时代对编辑能力的挑战

2.1 没有新媒体平台工作经验

新媒体时代的到来猝不及防，虽然现在几乎所有传统纸质媒体已经设立新媒体部门，但现实的情况是只有一些实力强大或转型较早的传统媒体才能在新媒体竞争中获得优势。自媒体虽然缺少传统媒体工作经验，但是他们懂得如何快速抓住读者猎奇等心理，从而能够迅速博得读者关注。传统媒体工作者一般讲究严肃、认真的内容创作，与越来越轻松的互联网内容创作氛围不能完美融合，因而成功转型还需要诸多努力。

2.2 信息处理难度变大

新媒体的传播是快节奏的，选题重点变化非常快，编辑们常常需要追随社会关注热点进行创作，由此才能保证自身的时效性。同时，愈加严格的网络监管环境使得编辑工作要严格掌控信息审核、信息提取、排版等多个环节，

以此来对内容进行细致把关，以确保信息符合政治正确、价值导向正确等多项要求，从而确保最终的高效传播。

2.3　无法避免内容的同质化

新媒体时代，任何一名普通大众都有可能成为信息创作者，自媒体的飞速发展更是催化了内容生产速度。由此带来的一个问题就是原创内容的稀少、剽窃创意、内容等问题的滋生。各家媒体为了追求热点、博取观众眼球，内容同质化在所难免。为了避免照抄照搬、剽窃等使得内容同质化问题的存在，编辑就需要在海量信息中抓取关键信息，通过加工处理形成更加新颖的内容呈现在读者面前，这在要求效率的新媒体时代难度已经相当大了。

3. 新媒体时代图书出版编辑的挑战和机遇

对纸质图书出版编辑来说他们面临着来自新媒体的巨大挑战。尤其是电子图书的普及化使得普通读者无须再走入书店，足不出户就可以购买、阅读最热门书籍或者最小众的书籍。这种技术带来的方便快捷的阅读体验对图书出版行业带来的影响，不仅是纸质图书出版编辑市场遭受重大打击，也极大冲击了图书的版权保护。由于我国对互联网的内容监管尚处于起步阶段，很多不法商家，大肆侵犯图书版权，肆意出售低价盗版图书。消费者逐利而行，劣币驱逐良币，使得市场上正版图书由于价格高而无人购买，盗版书商却赚得盆满钵满。同时，新媒体时代，图书出版编辑还面临以下挑战：

3.1　图书信息量无法满足读者需求

信息化时代，读者的阅读习惯已悄然从纸质阅读转变为效率更高的查找阅读。相较于纸质图书需要做笔记才能归纳要点等特点，电子图书可以通过阅读软件让读者在网上快速查找自己需要的知识、笔记以及图书大纲等内容，这些内容往往还是免费的。纸质图书在此点上的劣势相当明显，由于需要读者到书店、图书馆等特定场所才能寻找到相关主题的书籍，纸质载体占用空间较大，因此虽然纸质图书类型不少，但还是造成读者获得信息量较为单一，阅读效率低。另外一点劣势是，纸质书无法形成可视化、动态化的画面，可以像电子书那样应用趣味视频或者图片立体化地对知识点进行表达。而这在电子数据唾手可得的今天，是吸引年轻读者不可或缺的技巧之一。

3.2　相较于纸质书，电子书的传播速度更快

电子书的本质是电子数据，因此可以利用互联网技术，在网上进行快速传播和推广。目标读者能够通过手机、平板和计算机等终端载体对信息进行阅读。因此，电子书的传输速递与普通电子数据并没有明显区别。反观纸质书，由于存在出版社、材料成本等诸多限制，使得纸质图书的发行速度明显慢于电子书的传播速度。电子书不需要经过出版社等部门，不需要受材料成本的制约，直接通过互联网进行公开发行，这样做在便利读者购买的同时，大大提升了其发行速度，加快了传播速度。

3.3　纸质书价格日益昂贵

由于纸张、印刷、运输等高昂成本的存在，纸质书的制作成本远高于电子书。同时，伴随着读者需求多样化、全球材料和人力成本上涨等因素的存在，纸质书的制作成本数年来节节攀升，纸质书的定价也就越来越高了。新一代 90 后、00 后读者群体已经成为阅读的主力军，他们作为互联网时代的“原住民”，原本就对电子数据接受程度十分高。加之电子书制作成本较低，制作过程方便且简单，由此导致电子书的价格明显比纸质书的价格便宜。新一代阅读群体理所应到会选择方便便宜性价比高的电子书方式进行阅读，纸质书的价格因素成为一大制约。

3.4　相较于纸质书，电子阅读更加环保

人类社会发展至今日，环保已经成为时代主题。对于广大读者来说，电子阅读更加环保。对于出版行业来说，纸质书相较于电子阅读在环保方面毫无优势。由于纸张是纸质书的原材料，纸的过程需要耗费木材，可能造成环境污染，纸的生产过程对生态环境的破坏不可谓不大。再来看，电子书完全没有纸张的负担，两相比较，电子书比纸质图书毫无疑问更加环保且节约资源。此外，电子书还有一大优点就是节约空间。大城市高企的房价使得现代人的生活空间日益逼仄，一旦购买纸质书就需要相应的空间进行储存。对于崇尚极简、空间利用率最大化的年轻人来说纸质书实在是没有电子书吸引力大。[3]

3.5　新媒体时代，图书出版编辑的机遇分析

新媒体时代，对图书出版行业中的图书编辑而言，加大创新力度是应对新媒体冲击的主要方式。与此同时，充分利用新媒体带来的便利也是编辑们的必备技能之一。因此，对于当今的图书出版编辑来说，除了具备基本的编辑技能外，更为重要的是需要具备创新精神和能力，以适应时代的发展。通过以上分析不难发现，新媒体的优势是建立在方便快捷基础上的，虽然这样的内容制作和传播方式能够紧跟社会热点，却很难做到在注重速度的时候兼顾质量。也就是说，新媒体时代，自媒体等内容生产者无法生产出内容既有深度又有广度的精品，这是图书出版的最大优势。一本好的图书需要时间的洗礼和打磨，新媒体不具备这样的实力。因此，即使在新媒体时代，人们注意力已经被数度分散，内容依然为王。这也就意味着，突破新媒体时代图书出版编辑的瓶颈，优质的内容是最大的武器。

4. 新媒体时代图书编辑能力浅析

现如今，人们利用新媒体平台不断提升自身素养，因此传统图书的受众读者被不断分流和减少。由此，为应对新媒体时代带来的冲击，图书出版编辑需要不断提升自身编辑能力，既维持读者的稳定，也着力促进图书出版编辑工作质量的提高，以此来适应新时代读者的多样化需求。这种能力要求不再只是传统的文字编辑能力、信息获取能力，新时代必然对编辑们提出了更多新要求。

4.1　提升创新能力

新媒体时代，数字出版主要存在三个特征：一是内容的替换性，二是服务的差异性，三是作品形态的丰富性。图书出版编辑需要准确把握这三个特点，结合自身工作内容，不断推陈出新。实现转型并不容易。图书出版编辑必须摒弃传统思维，在书籍的封面、装帧、纸张大小和质量、书籍字数等方面结合当下读者群体的特点进行创新，用更加新颖、立体的方式呈现出自己的作品。一个行之有效的办法是在充分了解图书深层次内涵的基础上，通过设计相关关键字的搜索功能，有效提高图书内容质量，利用新媒体技术使传统行业焕发新的生机。

4.2 丰富选题内容

新媒体时代，个人的存在感大大上升，传统出版社已经不再是出版行业的唯一主导者。一个有力的例证就是近年来网络 IP 的大热。面对此种形势，图书出版编辑务必要大大扩展自身搜索内容的范围。具体而言，为了丰富选题内容，编辑必须打破思维定式，形成互联网思维，运用多种网络工具，尽量搜集多样化、差异化且具有深度的内容。再通过整合多种资源，最终实现适应新媒体发展的选题策划、内容编辑和营销推广的一体化运转。由于传统图书出版在定稿、印制成品时需要经过较长的时间，而新媒体时代信息传播速度极快、营销辐射面也广，这两大优势可以将以上周期大大缩短。因此，编辑们必须既在信息海洋中寻找精品，也要时时关注时政热点、流行趋势以此拓展出版物的外延。此外，编辑们还要注重对选题进行全局规划，利用数字媒体，把海量电子信息当成对资源的高效补充，制作更多优质作品。[4]

4.3 增强专业素养

毫无疑问，图书出版编辑自身的专业素养和能力会直接影响成书的整体质量，当然更会决定读者的阅读体验。因此，新媒体时代，图书出版编辑工作者务必要以更高的标准对待工作，不断提升自身的专业素养以及能力。而图书编辑素养和能力的提高需要其所在单位和编辑个人两方共同努力才能实现。一方面，图书出版编辑单位需要组织系统化、专业化的培训，通过邀请行业专家或专业性人才等方式提高专业程度。培训时，专家既要对编辑们的文字编辑能力、信息获取能力以及营销策划能力进行提升，也要向他们传授自身的工作经验、工作技巧。更为重要的是，要帮助他们摒弃传统理念，树立适应新时代要求的新理念，从而鼓励他们重新出发。另一方面，图书编辑自身也要树立终身学习的理念，不断累积工作经验，丰富自身专业素养。在新媒体时代，编辑们需要认可网络技术、媒体技术并熟练加以应用，才能够真正提升工作质量和水平，从而促进图书出版行业的高效进步。

4.4 运用新型技术

毋庸置疑，采用新型技术是图书出版编辑必备的技能。虽然新技术对图书出版行业带来了巨大的冲击和挑战，但是固步自封毫无疑问就是自掘坟墓。图书出版编辑必须学会运用新型技术，因为只有这样，才能够转变图书的出版编辑模式，顺应时代趋势，提升出版效率。因此，新媒体时代，图书出版编辑必须以网络平台和数字技术为依托，在工作中应用先进新型技术，使成书更加新颖化、多样化，从而扩展目标受众。此外，图书出版编辑还要学会利用新型技术将新媒体和纸质媒体有效结合，通过科学、专业的设计，扩展图书的内涵和外延、深度和广度。

4.5 提高营销能力

传统图书营销方式主要有发布书讯、书评、书摘，或者举办签售会、发布会等。新媒体时代大大拓展了营销途径，编辑们有了更多选择。图书编辑可以充分利用微博、微信、短视频等平台，通过与当当、亚马逊、京东、淘宝等电商平台的合作，使宣传效果在新媒体实现最大化。同时，豆瓣、知乎等专业书籍推荐平台也要着重注意，因为这种平台往往聚集了高质量的目标受众，如果宣传得当，毫无疑问可以收获大批高质量读者。此外，当今图书出版编辑界得到广泛应用的是在显著位置放置二维码，以此来完善纸质载体不能完全呈现的其他相关内容。图书编辑应当对二维码内容进行精心准备，以此确保读者的优质体验。[5]

结语

新媒体在信息技术的推动下不断发展壮大，人们的阅读方式以及获取信息的方式也都发生了巨大的变化。编辑工作必须不断创新才能在新媒体时代得以生存和发展。面对新形势，不断创新、提高编辑能力成为编辑们的必然选择。为拓展发展空间，图书出版编辑必须将纸质出版与数据出版相融合进行宣传和推广，这样才能为纸质图书的发展和收益谋的更广阔的空间。因此，图书出版编辑务必要提升创新能力、选题能力、专业素养、技术应用能力以及营销能力，以此来促进行业的长远发展。媒

参考文献

[1] 邹滢．新媒体视域下图书出版编辑工作的创新实践 [J]. 新闻研究导刊，2020，11（22）：191-192.

[2] 严沁怡．分析新媒体时代数字阅读推广 [J]. 科技风，2020（36）：99-100.

[3] 杜新杰．图书出版编辑如何在全媒体时代实现自我能力提升 [J]. 科技传播，2020，12（04）：152-153.

[4] 史军．新媒体时代图书出版编辑工作创新路径思考 [J]. 新闻研究导刊，2020，11（19）：187-188.

[5] 范晓芬．新时期图书出版对图书编辑能力的要求 [J]. 新闻研究导刊，2019，10（20）：175-176.

作者简介：胥丽光（1981-），女，河南周口，责任编辑，研究方向：策划编辑，营销。

（责任编辑：胡杨）